

Pressemitteilung – 25. Oktober 2017 – HEUTE UND MORGEN GmbH, Köln

Aktuelle Studie

## PKV: So lassen sich Neukunden am besten gewinnen

### **Customer-Journey-Studie von HEUTE UND MORGEN untersucht Erfolgstreiber beim Abschluss privater Krankenvollversicherungen**

**Köln, 25. Oktober 2017.** Die privaten Krankenversicherungen stehen in einem scharfen Wettbewerb um eine abnehmende Zahl an Neukunden – branchenintern wie auch in Konkurrenz zur GKV. PKV-Anbieter sollten daher ihre Chancen auf Neukundengewinnung optimieren. Zentraler 'Dealbreaker' ist dabei die persönliche Beratung; das Internet erweist sich auf der Reise der Kunden hingegen oft als 'Dealbreaker'.

Dies zeigt die aktuelle Studie «Customer Journey zu Versicherungsprodukten: PKV» des Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN. Repräsentativ befragt wurden über 300 Bundesbürger im Alter zwischen 18 und 65 Jahren, die in den letzten 36 Monaten eine PKV abgeschlossen haben oder sich zumindest ausführlich zu einem Neuabschluss bzw. Anbieterwechsel informiert haben. Eingehend untersucht wurden die typischen Stationen sowie die Erfolgstreiber und Hürden der 'Customer Journey' - von der ersten Initiative über die Informations- und Entscheidungsphase bis hin zum Abschluss einer PKV.

### **Entscheidender Stellenwert der persönlichen Beratung in der PKV-Sparte**

Im Unterschied zu Versicherungssparten mit weniger komplexen Produkten und einem wachsendem Anteil an Online-Abschlüssen gilt für die Kundengewinnung in der PKV: die Abschlussquoten lassen sich nur mit überzeugenden individuellen Kundenberatungskonzepten wirksam steigern.

*„Förderlich auf den Abschluss wirken sich vor allem die wahrgenommene Kompetenz der Vermittler, das individuelle Eingehen auf die persönliche Lebenssituation und die zufriedenstellende Klärung aller relevanten Fragen aus“,* sagt Dr. Michaela Brocke, Geschäftsführerin bei HEUTE UND MORGEN. Zudem schätzen es die Zielgruppen der Selbständigen, Gutverdiener und Beamten, verschiedene Angebotsalternativen zu erhalten und möglichst objektiv beraten zu werden.

Letztlich abgeschlossen werden PKVs zu über 90 Prozent im direkten Beratungsgespräch (78% persönlich und 15% telefonisch) und nur sehr selten online oder über Hotlines. Die Berater selbst müssen den Kunden dabei nicht unbedingt zuvor bereits persönlich bekannt sein: zwar ist dies hilfreich, viele erfolgreiche Neuabschlüsse finden aber auch im Rahmen von Erstkontakten statt. Die Vermittlung selbst findet derzeit in mehr als zwei Dritteln der Fälle (69%) über Versicherungsvertreter statt, zu 29 Prozent über Makler und nur sehr selten über Bankberater.

Generell gilt: die potenziellen Kunden sollten möglichst frühzeitig in ein persönliches Beratungsgespräch geführt und ihnen dieses so einfach und „schmackhaft“ wie möglich gemacht werden. Dem obersten Ziel der persönlichen Kontaktabstimmung – idealerweise in regionaler Kundennähe – sollte daher auch die Gestaltung der Anbieterhomepages folgen. Oft 'verlieren' sich die Kunden hier noch und der Übergang in ein abschlussrelevantes Beratungsgespräch findet nicht statt.

## **Ergebnisse zu einzelnen Stationen der Customer Journey in der PKV**

Wichtigste *Auslöser* für eine erstmalige Beschäftigung mit dem Abschluss einer PKV sind insbesondere die Erwartung finanzieller und leistungsbezogener Vorteile gegenüber der GKV sowie eine kürzlich erfolgte veränderte finanzielle Situation (Überschreiten der erforderlichen Mindest-Einkommensgrenze). Abschluss-Treiber in der Initialphase sind vor allem Empfehlungen aus dem nahen sozialen Umfeld, die die Wahrscheinlichkeit eines späteren Abschlusses deutlich erhöhen. Bei den bereits Privatversicherten mit Wechselintention lösen hingegen Prämien erhöhungen des aktuellen Anbieters eine erneute Beschäftigung mit der PKV aus. Zentrale Treiber in der Initialphase sind hier vor allem Versicherungsvertreter und Makler.

In der *Informationsphase* nutzen viele potentielle Kunden (74%) das Internet als Informationsquelle (u.a. Anbieterhomepages und Vergleichsrechner). Jeder Zweite lässt sich aber auch persönlich beraten (53%). Insbesondere für Personen, die am Ende ihrer „Customer Journey“ tatsächlich eine PKV neu abschließen (bzw. den Anbieter wechseln), ist die persönliche Beratung subjektiv die wichtigste Informationsquelle (56%). Das Internet wird für die PKV hingegen oft zum 'Dealbreaker', wenn der elementare Anschluss in ein persönliches Beratungsgespräch nicht gelingt. Zugleich landen die Anbieterhomepages im Ranking der von den potenziellen Kunden auf ihrer Customer Journey als am hilfreichsten empfundenen Informationsquellen nur auf dem vorletzten Platz. Generell werden die Informationen aus dem Internet von den PKV-Interessierten als nicht umfassend und spezifisch genug empfunden – oder es wird erst gar nicht gefunden, wonach gesucht wird.

Im Hinblick auf die *Phase der Entscheidung* für oder gegen den Abschluss bzw. Wechsel einer PKV, nennen zwei Drittel (63%) der abschluss- bzw. wechselbereiten Kunden die Prämienhöhe als wichtigstes Entscheidungskriterium. Die Leistungen spielen vor allem bei der positiven Entscheidung *für* den Abschluss eine tragende Rolle (70%). Zudem gilt auch hier: Ist der letzte 'Touchpoint' in der Entscheidungsphase das Internet, kommt es am Ende deutlich seltener zu einem tatsächlichen Abschluss als wenn dies ein Berater ist.

Generell liegt die *Abschlussquote* derjenigen, die konkretes Interesse an einem Neuabschluss haben, bei 60 Prozent. Wechselwillige schließen am Ende ihrer „Customer Journey“ hingegen nur zu 14 Prozent ab (was primär in der Hürde des teilweisen oder vollständigen Verlusts der Altersrückstellungen begründet liegen dürfte).

## **Attraktive Serviceleistungen unterstützen Abschlusschancen**

Neben einem überzeugenden Preis-Leistungs-Verhältnis des passenden Tarifs bieten auch Serviceleistungen bei der PKV-Abschlussentscheidung zusätzliche Differenzierungsmöglichkeiten im Wettbewerb.

Zu den attraktivsten Serviceleistungen der privaten Krankenversicherer zählen aus Kundensicht insbesondere Kundenportale zur Dokumentenverwaltung, die Kostenübernahme von jährlichen Kursen zur Gesundheitsprävention sowie Rechnungs-Apps für das Scannen und Einreichen von Rechnungen. Deutlich weniger beliebt sind hingegen Angebote wie Medikamentenratgeber oder ärztliche Online-Sprechstunden. Speziell für Beamte ist die Übernahme der Einreichung der Rechnungen bei der Beihilfe von ausgesprochen hohem Interesse.

*„Innovative Services bieten großes Potenzial für den Aufbau von Alleinstellungsmerkmalen. Wichtig ist, dass diese den Kunden echte Mehrwerte bieten und ihnen beispielsweise Kosten oder lästigen Einreichungsaufwand ersparen. Serviceangebote ohne ‘handfesteren’ Zusatznutzen können hingegen nur wenig punkten“,* so Dr. Brocke.

## **Aktuelle Anbieterpräferenzen in der PKV**

Die Debeka ist mit großem Abstand der Versicherer, bei dem private Krankenvollversicherungen aktuell am häufigsten abgeschlossen werden (38%; rund die Hälfte davon im ÖD).

Auf Platz 2 liegt die Continentale (9%). Mit ebenfalls jeweils unter 10 Prozent folgen (alphabetische Reihenfolge): Allianz, Axa, Barmenia, DKV, HanseMercur, HUK-Coburg, Inter, Münchener Verein, Signal Iduna und weitere.

## **Weitere Studieninformationen und Studienbestellung**

Die rund 90-seitige Studie «Customer Journey zu Versicherungsprodukten: PKV» – mit zahlreichen Detailergebnissen zu einzelnen Erfolgstreibern und Hürden an den wichtigsten Stationen der Kundenreise bis zum Produktabschluss, umfangreichen Differenzierungen nach einzelnen Kundensegmenten sowie wertvollen Hinweisen für Beratung, Marketing und Vertrieb – kann direkt über HEUTE UND MORGEN bezogen werden.

Weitere Customer-Journey-Studien von HEUTE UND MORGEN liegen zu den Sparten Lebens- und Rentenversicherung, BU, Krankenzusatz, Pflegezusatz, Hausrat, Rechtsschutz und KFZ vor.

Weitere Informationen zu den Studieninhalten und zur Bestellung (PDF):

<https://heuteundmorgen.de/wp-content/uploads/2017/10/Studienflyer-HUM-Customer-Journey-PKV.pdf>

## **Kontakt**

Dr. Michaela Brocke  
Geschäftsführerin  
HEUTE UND MORGEN GmbH  
Von-Werth-Str. 33-35  
50670 Köln

Telefon: +49 221 99 500 511

E-Mail: [michaela.brocke@heuteundmorgen.de](mailto:michaela.brocke@heuteundmorgen.de)